

Руслан АВГУСТИН

д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу
Західноукраїнського національного університету

Ірина ДЕМКІВ

к.е.н, доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу
Західноукраїнського національного університету

ОСНОВНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Цифрова трансформація економіки та суспільства формує принципово нове середовище здійснення господарської діяльності підприємств. Цифровізація, з одного боку, приносить помітні зміни у зовнішнє середовище функціонування суб'єктів господарювання: розвиваються інструменти, засоби, а, відтак, масштабуються цифрові комунікації, причому як між економічними агентами, так і економічними агентами та споживачами, в суспільному середовищі на загал; змінюються джерела та форми отримання інформації; розвиваються нові запити та потреби, які все більше заміщають традиційні; створюються нові форми комерції та розрахунків, цифрових платежів тощо.

З іншого боку, цифрова трансформація національної економіки видозмінює і внутрішнє середовище суб'єктів господарювання. Якщо підприємство планує залишатися конкурентоспроможним, йому необхідно впроваджувати цифрові комунікації у технологічні бізнес-процеси й операції, переходити на сучасні технології, як от – блок-чейн, 3D-друк, Інтернет-речей, віртуальна реальність, оцифровувати внутрішні комунікації, включно з системами менеджменту, відносинами з персоналом.

В умовах цифровізації закономірно змінюються підходи та принципи забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Цифрова трансформація сама по собі змінює характер економічних відносин, у тому числі між підприємствами, які виготовляють і реалізують продукцію, та її покупцями, споживачами. Значна частина таких відносин (особливо інформаційно-комунікаційних) переходить у цифрову площину, інколи навіть – у віртуальну реальність. З огляду на ці обставини традиційний маркетинг заміщується Інтернет-маркетингом.

Відповідно, широкого поширення набуває твердження, що

політика забезпечення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифровізації є актуальним трендом, який не обмежується часовими межами та наділений характеристиками, які еволюціонують залежно від тенденцій розвитку господарських систем усіх рівнів, трансформації глобалізаційних процесів, а також специфічних умов розвитку економіки країни та внутрішнього ринку, що особливо важливо для підприємств, які планують розвивати власні системи цифрових комунікацій. Тож підходи до ведення бізнесу можуть мати різний характер. Водночас на сьогодні практично всі види економічної діяльності стають критично залежними від Інтернет-маркетингу і його діяльність гальмується через відсутність єдиного визнаного погляду на змістові і структурні характеристики, а також внутрішньо корпоративні методичні положення до формування конкурентних переваг підприємства в умовах цифрової трансформації економіки та суспільства.

Розгляд проблематики забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифровізації сприятиме вирішенню завдань цифрових комунікацій залежно від рівня, на якому буде формуватися завдання, внаслідок чого суб'єкти господарювання матимуть більше можливостей протистояти впливу зовнішнього, у т. ч. цифрового, середовища. Водночас складні умови ведення бізнесу та швидкозмінні потреби споживачів вимагають не лише модернізації бізнес-процесів, а й перегляду основних управлінських підходів, методів просування, стимулювання та продажу товарів (послуг) у мережі Інтернет, що допомагатиме підприємству перейти на абсолютно новий рівень ведення бізнесу. Відповідно виникає потреба активного впровадження інформаційно-комунікаційних технологій [1].

Тож для швидкого зростання ефективності діяльності підприємства необхідно формувати стратегічні цілі та завдання залежно від того, на якому рівні відбуватиметься їхня реалізація. Щоб цей процес був результативним, необхідно не лише формувати завдання для певного рівня, а й розуміти його ширину з прив'язкою до потреб цільової аудиторії. Тобто виникає потреба розрізняти характеристичні аспекти окремо обраного рівня та розуміти критерії його забезпечення.

Управління конкурентоспроможністю в умовах цифровізації має свої базові елементи (товар/послуга, пропозиція, цільова аудиторія, конверсія, просування), які відповідають традиційному

маркетингу. Однак такий підхід обмежує можливості Інтернет-маркетингу.

Ефективність політики забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації економіки та суспільства залежить від обраних інструментів та його націленості досягнути бажаних результатів, випередити конкурентів на цільовому ринку, розширити цільову аудиторію, посилити взаємозв'язок продукту, бізнесу в цілому зі споживачами [1].

Дійсно, на вибір конкретних інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації економіки та суспільства впливають, наприклад, специфіка бізнесу, тривалі відносини зі споживачами та рекомендації для потенційних споживачів, особливості планування бізнесу, стратегічні цілі й тактичні завдання підприємства. Саме тому потрібно застосувати розширену класифікацію напрямів реалізації конкурентної політики, якими вбачаються: використання можливостей цифрових комунікацій зі споживачами товарів / послуг; розвиток «досвіду» співпраці та цифрових комунікацій з наявними та потенційними споживачами товарів / послуг; надання супутніх цифрових послуг; організація системи зворотних відгуків.

Відносно забезпечення конкурентоспроможності бізнесу в умовах цифровізації у підприємств виникають наступні проблемні аспекти: стагнація традиційних (у порівнянні з новими цифровими) ринків, їх секторів; цифровізація пошукових систем та комунікаційних мереж; посилення ризиків, пов'язаних із людським чинником; посилення вимог до кадрового забезпечення підприємств у частині цифрових компетенцій; зростання та урізноманітнення прямої і непрямой конкуренції тощо [2].

З метою забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємств в умовах цифровізації їх менеджменту необхідно працювати над вдосконаленням корпоративної системи Діджитал-маркетингу з фокусом на характеристиках продукту, що містить достатній інформаційний та комунікаційний супровід, створенням і втіленням в життя інформаційно-комунікаційних інноваційних технологій із урахуванням потенційних запитів споживачів в умовах постійної системної цифрової трансформації суспільства. Для цього необхідно персоніфікувати споживачів з використанням відповідних інструментів (великі бази даних, платформи для комунікації), розвивати співпрацю з провідними суб'єктами системи локальних цифрових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Демків І., Трепет Н. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифровізації: нові виклики і можливості. *Development Service Industry Management*. 2023. № 4. С. 112-117.
2. Августин Р.Р., Демків І.О. Управлінські інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/16.pdf
3. Vasylytsiv T., Mulska O., Levytska O., Lupak R., Semak B., Shtets T. Factors of the Development of Ukraine's Digital Economy: Identification and Evaluation. *Science and innovation*. 2022. № 18 (2). P. 44-58.

Вікторія АДАМИК

к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

м. Львів, Україна

Анатолій ПУЗРАКОВ

аспірант Національний університет «Львівська політехніка»

м. Львів, Україна

ЕКСПОРТНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Експорт є одним з головних чинників розвитку країни, що безпосередньо впливає на її економічні показники. В умовах нестабільності, спричиненої повномасштабним вторгненням росії в Україну та у зв'язку з введенням воєнного стану, блокуванням морських коридорів й іншими негативними факторами, дуже важливо шукати альтернативні шляхи реалізації експорту, використовуючи всі можливі види транспорту та логістичні ланцюги постачання, а також впровадити відповідні заходи з публічного управління. Відтак експортна політика України зазнала значних змін, що були викликані необхідністю адаптації до нових викликів та умов.

Основні проблеми експортної діяльності вітчизняних підприємств спричинені впливом таких чинників, як зростання цін на енергоресурси, збільшення витрат на логістику та постачання, руйнування виробництва та інфраструктури, зміна ланцюгів постачання, руйнування морських портів чи втрата контролю над ними, блокування державних кордонів, погіршення умов кредитування, впровадження додаткових процедур перевірки